

دور البرامج المسموعة في نشر الوعي السياحي بليبيا

دراسة ميدانية للقائم بالاتصال في إذاعتي الزاوية وصبراتة

أ.نوري علي بلحاج عضو

جامعة صبراتة

أ.عمر عبد السلام قنص

جامعة الجفارة

مقدمة

تتميز ليبيا بموقع جغرافي يشمل البحر والصحراء والمناخ المعتدل، إضافة إلى عديد المواقع الأثرية المعروفة التي خلفتها الحضارات المتعاقبة، الأمر الذي جعل منها قبلة للسياح الليبيين وغير الليبيين من العرب والأجانب، وفي ظل توفر كل تلك الموروثات التاريخية والمقومات الطبيعية فإن الأمر يحتاج إلى إعلام يعي متطلبات المرحلة وتوجه الدولة نحو التعويل على هذا القطاع كبديلاً للخام الأسود (النفط)، من هنا يأتي دور الإعلام المتخصص الذي لا ينحصر في وسيلة إتصالية بعينها وإنما كل الوسائل خاصة تلك التي يصل مدها الإعلامي لمختلف الفئات العمرية على اختلاف مستوياتها التعليمية وحدودها الجغرافية، ومن ابرز هذه الوسائل الإذاعات المسموعة التي يقع عاتقها مسؤولية كبرى في التعريف بأهمية السياحة الداخلية ودورها الفعّال في تنوع مصادر الدخل، الأمر الذي بدوره لا يتأتى إلا من خلال تخصيص برامج إذاعية وخطط تنموية تسهم في ترسيخ مفهوم الثقافة السياحية على نحو أفضل وأكثر نفعاً، سيما وأن ليبيا تتميز بفسيفساء غنية تختلف باختلاف المدن والمناطق سواء في الشرق أو في الغرب في الشمال أو في الجنوب من موروث ثقافي وعادات وتقاليد تُمثل خير داعم للقطاع السياحي، على اعتبار أن "ثقافة المجتمع في المهرجانات والفنون والموسيقى والرقصات الشعبية والصناعات اليدوية والملابس والأزياء الوطنية" تُعدّ خير داعم للقطاع السياحي (1) ... وبناءً لما ذكر آنفاً من توافر عوامل مساعدة تخدم الشأن السياحي في ليبيا، رأى الباحثان ضرورة إخضاع كل ذلك للبحث العلمي المنظم وصولاً إلى تحديد السلبيات والإيجابيات -إن وجدت- خدمة للقطاع السياحي والإعلامي في آن واحد.

أولاً/ إشكالية البحث:

إن تحديد الإشكالية هو "تحديد وتركيز للجهد الذي يقوم به الباحث في دراسته بحيث تكون المشكلة المحددة تحديداً دقيقاً مرشداً وموجهاً للباحث للسير بسلام في طريق البحث العلمي " (2) ويؤكد المشتغلون في البحث العلمي إن اختيار مشكلة البحث وتحديدتها ربما يكون أصعب من إيجاد الحلول لها" (3) . و "من هنا فلا بد أن يبدأ الباحث إحساسه بوجود مشكلة محددة في إطار المجالات العلمية التي تخصص فيها أو التي يوليها اهتمامه التطبيقي" (4) ... ورغم ما تزخر به ليبيا من مقومات سياحية متعددة وإمكانات واعدة في هذا المجال، إلا أن أمر إشهارها والتعريف بها على المستويين المحلي والدولي لازال يشوبه الكثير من الغموض والإهمال؛ وذلك بسبب الغياب الواضح للتنوعية والتنقيف السياحي على مر العقود والسنوات الماضية، رغم أن الدعم الإعلامي خاصة في الوسائل الأكثر انتشاراً- يُعدّ شريكاً ومحركاً رئيسياً لكافة المشاريع التنموية والسياحية على حد سواء، خاصة في الإذاعات المسموعة لما لها من خصائص مهمة تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى، وتأسيساً على ما تقدم من أهمية إعلامية سادها الغموض وخيم عليها الإهمال، جاء التساؤل الرئيس لمشكلة البحث على النحو الآتي (ما دور البرامج المسموعة في نشر الوعي السياحي بليبيا حسب وجهة نظر القائم بالاتصال في إذاعتي الزاوية وصبراتة؟)

ثانياً/ أهمية الدراسة:

تسعى البحوث والدراسات مهما تنوعت موضوعاتها ومجالاتها للوصول إلى نتائج تفيد الباحثين والمهتمين "فأصالة البحث العلمي تنبع من أهميته، وأهمية المشكلات التي يثيرها" (5) . ونتيجة لما يشهده القطاع السياحي في اغلب دول العالم من اهتمام متزايد وصناعة تعود بالرفع من الاقتصاد الوطني لهذه الدول ، والتي اتخذت من الاستعداد الكافي ما يؤهلها لتكون دول جذب سياحي من خلال تركيزها على نشر الوعي والثقافة السياحية من خلال الوسائل الإعلامية والوسائط المتعددة ، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تسعى إلى التعرف على دور القائم بالاتصال في إذاعتي الزاوية وصبراتة المحليتين تجاه نشر الوعي بأهمية السياحة الداخلية ، لإبراز أهمية هذا الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال (معدي ومقدمي البرامج) ، لكونها ترتبط ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بالجمهور المحلي داخل البلديات أو المدن التي تبث منها .

كما تكمن أهميته هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً يعاني نقصاً واضحاً في البحوث الدراسات العلمية بخلاف المجالات والتخصصات الأخرى ، كما أنه يؤسس إلى تقييم أداء القائم بالاتصال في الإذاعات المحلية المسموعة ودوره في نشر التنقيف السياحي الداخلي، إضافة إلى إسهامه في إثراء المكتبة الليبية التي تفتقر لمثل هذه البحوث.

ثالثاً/ أهداف الدراسة:

-التعرف على نوعية البرامج التي تقدمها إذاعتي الزاوية وصيراته المختصة بالشأن السياحي.

-الوقوف على دور القائم بالاتصال في الإذاعتين للتعريف بأهمية الوعي السياحي.

-التعرف على حجم المساحة المخصصة للمضامين السياحية مقابل التخصصات الأخرى.

-تحديد الأسس والآليات المعتمدة عند قيام الإذاعتين بنشر الوعي السياحي داخلياً.

رابعاً/الدراسات السابقة :

1- دور الانترنت في التعريف بالسياحة في ليبيا⁽⁶⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه موقع الهيئة العامة للسياحة في التعريف بالسياحة في ليبيا، وتحديد حجم الاهتمام بالقضايا السياحية في الموقع المذكور، بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال في الموقع نحو الموضوعات والقضايا السياحية، وكذلك التعرف على وعي الجمهور المتصفح للموقع والقارئ للموضوعات السياحية ومدى تنوعها وأثرها على الوعي السياحي، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتاريخي وتحليل المضمون، وكذلك المنهج المُقارن، وكان من أبرز النتائج، هناك تفاوت في معدل نشر المواد السياحية وهي لا تخضع لسياسات محددة سلفاً، شهر يناير عام 2006 تصدر تحقيقه لأعلى معدل في نشر المواد السياحية، يهتم الموقع بالخبر أكثر من الفنون الأخرى، كذلك تفوق المعلومات المعرفية على مستوى مضمون المواد السياحية وتتصدر فيه قيمة "الحالية" عن غيرها القيم الإخبارية، لا يهتم الموقع بالصورة كثيراً، أغلب أفراد العينة من الشباب ومعظمهم يتصفح الموقع من خلال النسخة العربية، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى عدم اهتمام القائم بالاتصال بإبراز الإحصائيات وأن هناك ضعف شديد في البيانات المنشورة،-دور الصحف الليبية في تنمية السياحة.

2- دور الصحف الليبية في تنمية السياحة (7).

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور الصحف في نشر الوعي السياحي، بالإضافة إلى الوقوف على آراء القائمين بالاتصال ودرجة اهتمامهم بالمضامين السياحية، استخدم الباحث المنهجين الوصفي والتاريخي، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أبرزها: صحيفة (أويا) نشرت 234 موضوعاً سياحياً، تليها الشط بـ 75 موضوعاً، قلة استخدام البراويرز المزخرفة في الصحف الثلاثة والتركيز على البراويرز العادية، وتركز اهتمام صحيفة الجماهيرية بالخبر عن غيره من الفنون بينما اهتمت صحيفة الشط بالمقال التحليلي وأويا بمختلف الفنون الصحفية، اتفقت الصحف الثلاثة على الهيئة العامة للسياحة كصانع للحدث وكذلك على في طريقة عرض القضايا السياحية بدون تحليل.

3- دور الصحافة اليومية في تنمية الوعي السياحي، دراسة تحليلية لصحيفتي الأهرام والوفد (8).

تركز هدف الدراسة في معرفة الحجم والدور الذي توليه الصحافة اليومية في تنمية الوعي السياسي، إضافة إلى الكشف عن العائد الذي يرجع للبلد جزاءً لزيادة الوعي لهذا النشاط والمجال الحيوي، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، التحليلي والميداني والاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى الآتي: حجم اهتمام الصحيفتين بالسياحة كان ضعيفاً، أما نوع المضمون الأكثر اعتماداً فقد كان للمضمون الترفيهي، وفيما يخص الفنون الصحفية فكانت الترتيب وفق الاهتمام التحقيقات أولاً، فالنقارير، والأخبار والمقالات، والإعلانات وغيرها.

خامساً/ تساؤلات الدراسة:

تعد التساؤلات من أهم المراحل المنهجية التي يقوم بها الباحث ويرجع ذلك لأنها تمثل وسيلة مهمة للربط بين نتائج دراسة معينة وتحليل مواقف أخرى. (9).

وعليه فإن هذا البحث يسعى للإجابة عن التساؤلات التالية:-

- ما هي أبرز البرامج السياحية التي ركزت عليها الإذاعتين؟

- ما حجم الاهتمام الذي أولته الإذاعتين- من حيث المساحة- للبرامج السياحية؟

- ما مدى اهتمام القائم بالاتصال وكفاءته للعمل بالبرامج السياحية في الإذاعتين؟

- ما دور الإذاعات المحلية المسموعة في نشر الوعي بالسياحة الداخلية؟

- ما الأسس والآليات المتبعة في الإذاعتين عند قيامهما بالتوعية السياحية الداخلية؟

سادسا/المفاهيم والمصطلحات الإجرائية:

تحتاج عادة بعض مفاهيم ومصطلحات البحث إلى توضيح لمعانيها ودلالاتها وتعريفها إجرائياً، وذلك وفقاً لطبيعة إستخدامها في إطار هذا البحث ، حيث أن التعريف للمفاهيم والمصطلحات تكون إما صورية أو علمية (10).

أ- دور: هي الواجبات والمهام التي تقوم بها الإذاعات موضع الدراسة من خلال هذه البرامج .

ب- البرامج المسموعة : ويقصد تلك البرامج التي تثبت عبر أثر موجات الإذاعتين موضع الدراسة والتحليل وهما (إذاعة الزاوية - صبراتة) ، وتكون موجهة الى جمهور المتلقين بمختلف اهتماماتهم ورغباتهم وميولهم لتكوين وعي كامل لدى المواطنين .

ج- في نشر الوعي السياحي: المقصود به النهوض بالواقع السياحي والإرتقاء به الى المستوى المطلوب من خلال تظافر الجهود للوصول إلى وعي سياحي ، ومشاركة المواطنين وإسهامهم في تنشيط السياحة الداخلية .

د- إذاعة الزاوية: وهي أحد الإذاعات المحلية التي تأسست في عام 1999 ، وتبث برامجها المتنوعة داخل مدينة الزاوية وخارجها .

هـ- إذاعة صبراتة: وهي أحد الإذاعات المحلية التي أسسها المجلس البلدي صبراتة عام 2012 ، وتبث برامجها على الموجه F.M داخل مدينة صبراتة وخارجها .

سابعا/ نوع الدراسة ومناهجها:

أنواع البحث:

لكل بحث منهج يسير عليه لدراسة المشكلة، فالمنهج هو طريقة موضوعية اتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وطرق علاجها بغية الوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها... (11) وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على

وصف طبيعة وسمات مجتمع معين بهدف التعرف الدقيق على الظاهرة موضع الدراسة والتمثلة في البرامج السياحية ودورها في نشر الوعي السياحي بإذاعتي الزاوية وصبراتة المحليتين.

ب/ منهجية البحث:

أعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي حيث يكون على علم بالأبعاد والجوانب الظاهرة التي أراد الباحث دراستها⁽¹²⁾ ، إذ أن هذا المنهج يوفر للباحث قدراً كبيراً من الحرية العلمية المقننة لتوصيف مرتكزات بحثه توصيفاً دقيقاً وسليماً إزاء دور الإذاعتين في كل من الزاوية وصبراتة في نشر الوعي السياحي والتنبيه لأهميته، إضافة إلى المنهج المسحي، من خلال مسح آراء ووجهات نظر القائم بالاتصال من معدي ومقدمي البرامج بإذاعتي الزاوية وصبراتة المحليتين للتعرف على مدى اهتمامهم وإلمامهم بإعداد وتقديم تلك البرامج التي تعمل على زيادة نشر الوعي السياحي ومن خلال أسس وآليات محددة.

ثامناً/ أدوات جمع البيانات:

أعتمد الباحثان في هذه الدراسة على الأدوات التالية:-

أ/استمارة الاستبيان: تتضمن إستمارة الاستبيان مجموعة التساؤلات بُغية الحصول على معلومات محدودة من مصادرها الأصلية، تسهم في الإجابة عن استفسارات الدراسة وتحقق أهدافها⁽¹³⁾ . وتم الإعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات الميدانية حيث أستخدمها الباحثان هنا لمعرفة وجهات نظر وآراء القائمين بالاتصال (معدي ومقدمي البرامج) في إذاعتي الزاوية وصبراتة عن طبيعة عملهم في البرامج السياحية وكل ما يتعلق بعملية نشر الوعي السياحي.

ب/المقابلة: تُعرّف بأنها حوار ودّي موجه مباشرة بين الباحث ومبحوث أو أكثر، يرمي إلى استشارة دوافع المبحوث للإدلاء بمعلومات تساعد على فهم ما يدور حول موضوع ما⁽¹⁴⁾. "وتعدّ المقابلة أداة هامة للحصول على المعلومات من مصادرها البشرية"⁽¹⁵⁾...، وقد أعتمد الباحثان على هذه الأداة من خلال مقابلة المسؤولين عن هاتين الإذاعتين والعاملين فيهما لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتأسيسهما وكذلك دور كادرهم الإعلامي في تنمية الوعي السياحي من خلال أثرهما وما يخصصانه من برامج متعددة.

تاسعا/ مجتمع الدراسة والعينة:

المجتمع هو "جميع مفردات الظاهرة الإعلامية المراد دراستها".⁽¹⁶⁾ ، ويقصد بمجتمع الدراسة في البحوث الميدانية بأنه "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول منها أو عنها بيانات".⁽¹⁷⁾ وتحدّد **مجتمع الدراسة** هنا في الإذاعات المسموعة بالمنطقة الغربية وإعلاميها، أما **عينة الدراسة** والتي هي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات".⁽¹⁸⁾ . فقد كانت **عينة عمدية** نظير إقتصار الدراسة على إذاعتي الزاوية وصبراتة المسموعتين كنموذجين للمنطقة الغربية، بالإضافة إلى مديعها ومقدمي برامجها، وقد أعتد الباحثان على طريقة المسح الشامل لجميع القائمين بالاتصال في الإذاعتين نظراً لقلّة عددهم وإمكانية الوصول إليهم، وقد تم إختيار **هاتين الإذاعتين** لكونهما من أبرز الإذاعات المحلية المسموعة في غرب طرابلس، ولأنهما أيضاً يتبعان مدن رئيسية في المنطقة الغربية مثل مدينة الزاوية، وصبراتة لما تحظى بها من إرث سياحي معروف على الصعيدين المحلي والدولي، وفيما يخص **الفترة الزمنية المحددة**، فقد تم إعتمادها؛ لأنها تمثل خارطة إذاعية قصيرة المدى مدتها ثلاثة أشهر، كما تم إختيار هذه الفترة كذلك لأنها شهدت ركوداً اقتصادياً كبيراً في ليبيا أدى إلى ارتفاع سعر العملة الصعبة والنقص الحاد في السيولة بالمصارف الليبية الأمر الذي دفع الكثير من المواطنين الليبيين إلى الإحجام عن السياحة الخارجية والاكتفاء بالداخلية منها خاصة في المدن والمواقع الأثرية المعروفة، ومن هنا كان لزاماً تحديد هذه الفترة والتصدي لها بالبحث والتحليل.

عاشرا / حدود البحث:

تتمثل حدود هذه الدراسة في الآتي ذكره:

أ/ **الحدود البشرية:** تقتصر هذه الدراسة على القائمين بالاتصال من مديعين ومقدمي برامج ومنشطين في إذاعتي الزاوية وصبراتة المسموعتين، وذلك للتعرف على مدى إهتمامهم ودورهم في نشر الوعي السياحي .

ب/**الحدود المكانية:** تمثلت في مدينتي الزاوية وصبراتة باعتبارهما موطن الإذاعتين.

ج/الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة على الفترة من 1-1-2019 إلى 31-3-2019.

• الإطار الفكري :

مقدمة

تساهم كافة الوسائل الإعلامية بشكل كبير في إيصال المعلومات للمتلقي من خلال تغطية النشاط السياحي ومناطق ذات الطبيعة السياحية بأسلوب يتناسب مع كل وسيلة ووسائل فنية تتناسب مع الوسيلة والمكان، حيث لم ينحصر دور الإعلام السياحي في الإذاعات المسموعة فقط بل تعدى ليشمل كافة الوسائل الإعلامية والتي تتميز بخاصية الصورة كالتلفزيون مثلاً، وغيرها من الوسائل التفاعلية الأخرى والمتمثلة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي... وما يميّز الإذاعة المسموعة للتوعية بأهمية السياحة الداخلية إرتباطها المباشر بالجمهور المحلي ومخاطبتها لكافة شرائح المجتمع المتعلمة وغير المتعلمة، الأمر الذي يستدعي وجود كوادر إعلامية مؤهلة تأهيلاً جيداً في هذا المجال لتنشيط حركة السياحة الداخلية من خلال البرامج المسموعة المباشرة والمسجلة المتنوعة وتقديم هذه المادة لتحفيز السياح المحليين والأجانب للإتجاه نحو السياحة الداخلية وإبراز ما تتميز به ليبيا من تراث وإرث ثقافي على مختلف العصور والحضارات.

أ- مفهوم الإعلام السياحي ووظائفه:

يعدّ الإعلام السياحي أحد أهم أشكال الإعلام إذ يعرف على أنه كافة أوجه النشاط الإتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومختصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الإتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل إجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها. (19)...

ومن خلال ذلك يسعى الإعلام السياحي إلى إبراز الصورة الإيجابية وعناصر الجذب السياحي وزوايا الجمال الطبيعية وإبراز عناصر الجذب السياحي والإستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي لمزيد من التحفيز واستقطاب السياح إلى مراكز الترفيه بهدف التوعية والوعي بأهمية نمو

السياحة.(20)، **ولعل من أبرز وظائف الإعلام السياحي** هي الأخبار والتي تعمل من خلالها الوسيلة الإعلامية على تزويد الجمهور بالأحداث والوقائع الداخلية والخارجية والتي تؤدي إلى تبلور الوعي السياحي لدى المتلقي وجذب السياح والمحافظة على المعالم الأثرية... **كما يعمل الإعلام السياحي** على الترفيه والتوعية من خلال ما يبث أو ينشر لتقوية الوعي السياحي وزيادة نسبة الإسترخاء والطمأنينة لديهم.

وترتكز وظائف الإعلام السياحي على الإقناع التي تعد من أهم الوظائف حيث دوره المهم في تعميق مفهوم الوعي السياحي ورسم الصورة الذهنية لإتخاذ موقف إيجابي نحو الأستفادة من إزدهار السياحة الداخلية، إلى جانب ذلك لا يمكن إغفال أهمية التسويق والإعلان كوظيفة هامة وأساسية للإعلام السياحي للتعريف بالسياحة الداخلية من خلال إعداد برامج والقيام بحملات توعوية تهتم بكل ما يتعلق بمواطن الجذب السياحي وزيادة نسبة الوعي بأهمية السياحة الداخلية. (21).

ب-أهمية البرامج السياحية في الإذاعة المسموعة:

تعتمد البرامج الإذاعية بصفة عامة على النصوص الإذاعية بإشكالها المتعددة، وتختلف تلك الأشكال وفقا لنوع وطبيعة المادة التي تعرضها، والشكل والقالب الذي تعرض فيه، ويتوقف نجاح أي برنامج على حسن الإعداد الذي يعتبر من أهم المراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي، وتتنوع البرامج التي تنتجها محطات الإذاعة، والتي تهدف من خلالها إلى جذب انتباه المستمعين باختلاف مضامينها وأشكالها وأهدافها. (22). وتتحدد أهمية البرامج السياحية نتيجة للتفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من الطلب والعرض والتسويق وغيرها، وهنا تحديداً تبرز أهمية البرامج السياحية ودورها في التأثير على الرأي العام بعد تزويد الجمهور المتلقي بالمعلومات والبيانات والإحصائيات التي تساعدهم في إتخاذ القرار المناسب ، وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها التي تشبع إحتياجات الجمهور .

ج-نبذة عن إذاعات الدراسة:

-إذاعة الزاوية المحلية:-

تأسست إذاعة الزاوية المحلية بقرار من اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية في الثاني من مارس عام 1999 ببيت تجريبي امتد لفترة ستة أشهر، وكان البث الرسمي لها في مطلع شهر سبتمبر عام 1999 ، وكان أول مدير لها الاستاذ عبد الحكيم جربوع في تلك الفترة .
وتتضمن إذاعة الزاوية المحلية على التردد (101.3) F.M ، على العديد من الإدارات والأقسام تتمثل في إدارة البرامج العامة وإدارة الهندسة الإذاعية وإدارة الشؤون الإدارية والمالية .
أما الأقسام كالاتي: القسم المالي ، قسم التنسيق ، قسم الأخبار ، قسم النقل الخارجي ، قسم المخازن، قسم التشغيل والصيانة .
وتحتوي الإذاعة على عدد 30 موظف موزعين على مختلف الأقسام ، وعدد 29 متعاون لتغطية ساعات البث التي تبلغ 16 ساعة إذاعية .⁽²³⁾

-إذاعة صبراتة المحلية:-

بدأت إذاعة صبراتة المحلية على التردد (104.8) ببيت تجريبي شهر مايو عام 2012 ، وبدأت بثها بشكل رسمي بتاريخ 19-7-2012 ، وكان أول مدير لها في تلك الفترة الاستاذ عزالدين عبد الكريم .
وتهدف الإذاعة وفق التأسيس إلى خدمة المدينة وخلق جسر للتواصل بين المجلس البلدي والمواطنين وكذلك توعية المواطنين بالبلدية والدفع باتجاه المصالحة الوطنية ومناقشة وطرح قضايا المواطنين والخدمات داخل نطاق البلدية .⁽²⁴⁾

د- نظرية الدراسة (الإعتماد على وسائل الإعلام)

تتطلب نظرية الإعتماد على وسائل الاعلام من منطلق أن إستخدام هذه الوسائل لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي نعيش فيه من منطلق أن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية وإقتدار .⁽²⁵⁾

• نتائج الدراسة الميدانية :-

الجدول رقم (1) يوضح التوزيع العددي للمبحوثين في إذاعتي الدراسة.

| اسم الإذاعة التي تعمل بها | ك | % |
|---------------------------|----|-------|
| الزاوية | 13 | 61.9% |
| صبراتة | 8 | 38.1% |
| المجموع | 21 | 100% |

نتائج الجدول رقم (1) المبينة للتوزيع العددي للعاملين في إذاعتي الدراسة تسجيل تزايد عدد العاملين بإذاعة الزاوية بنسبة بلغت 61.9 % ، على إذاعة صبراتة وهذا يرجع لتاريخ تأسيس الإذاعتين وإستقرار العمل الإداري داخل إذاعة الزاوية وكذلك وجود ميزانية ثابتة ومقررة من الجهات المعنية .

الجدول رقم (2) يُبين متغير نوع للمبحوثين.

| الجنس | ك | % |
|---------|----|-------|
| ذكر | 14 | 66.7% |
| أنثى | 7 | 33.3% |
| المجموع | 21 | 100% |

تبيّن نتائج الجدول رقم (2) التفوق الواضح لفئة الذكور عن الإناث وبنسبة مئوية بلغت 66.7 % ، الأمر الذي قد يرجع إلى طبيعة العمل الإذاعي وعدم ملائمتها للعنصر النسائي خاصة في مجتمعنا .

الجدول رقم (3) يوضح التخصص العلمي للمبحوثين.

| التخصص العلمي | ك | % |
|---------------------------|----|-------|
| الإعلام | 13 | 61.9% |
| الهندسة | 3 | 14.3% |
| الإقتصاد والعلوم السياسية | 0 | 0 |
| القانون | 0 | 0 |
| الطب | 1 | 4.8% |
| اللغات | 1 | 4.8% |
| أخرى | 3 | 14.3% |
| المجموع | 21 | 100% |

توضح بيانات الجدول رقم (3) المتعلقة ببيانات الباحثين العلمية تفوق نسبة الذين يحملون تخصصات إعلامية من العاملين بهاتين الإذاعتين بنسبة بلغت 61.9% ، في حين سجلت نسبة الذين يحملون تخصصات الطبقات واللغات نسبة ضعيفة ، وإنعدام للعاملين المتخصصين في العلوم السياسية والاقتصاد والقانون ، الأمر الذي يجعل أداء هاتين الإذاعتين في المستوى المطلوب مقارنة بالسنوات الماضية خاصة وأن أغلب العاملين بها يحملون تخصصات في ذات المجال .

الجدول رقم (4) يُبين المؤهل العلمي للباحثين.

| المؤهل العلمي | ك | % |
|----------------|----|-------|
| تعليم أساسي | 0 | 0 |
| تعليم متوسط | 4 | 19% |
| تعليم جامعي | 15 | 71.4% |
| ما فوق الجامعي | 2 | 9.5% |
| المجموع | 21 | 100% |

أتضح من الجدول أعلاه رقم (4) ان غالبية الباحثين مستوى تعليمهم جامعي بنسبة 71% ، وهذا دلالة على إهتمام الإذاعات موضع البحث بمخرجات الأداء الإذاعي لها ، تلتها نسبة التعليم المتوسط بنسبة بلغت 19% .

الجدول رقم (5) يُبين سنوات خبرة الباحثين في مجال الإعداد والتقديم البرامجي السياحي.

| مدة الخبرة في الإعداد والتقديم السياحي | ك | % |
|--|----|-------|
| من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات | 6 | 28.6% |
| من ثلاث سنوات إلى أقل من سبع سنوات | 4 | 19% |
| من سبع سنوات إلى أقل من عشر سنوات | 3 | 14.3% |
| من عشر سنوات فأكثر | 8 | 38.1% |
| المجموع | 21 | 100% |

يُوضّح الجدول السابق رقم (3)، أن أغلب الباحثين من ذوي الخبرة في المجال الصحفي، حيث سجلت ثلاثة فئات مجتمعة أعلى نسبة متساوية بلغت 20.7%، يليها ثانياً فئة من 25 سنة فما فوق بنسبة 17.2%، وثالثاً فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 13.8%، لتحلّ أخيراً فئة من 5 سنوات إلى أقل

من 10 سنوات بما نسبته 6.9%، ورغم ترتيبها الأخير إلا أن هذه الفترة ليست بالبسيطة في العمل الصحفي، الأمر الذي يؤكد ما ذكر أعلاه عن توفر الخبرة والممارسة العملية للمبجوثين.

الجدول رقم (6) يوضح رأي المبجوثين (القائم بالإتصال) حيال اهتمام إذاعتهما بالبرامج السياحية أم لا.

| رأي المبجوثين في حدود إهتمام مؤسساتهم بالبرامج السياحية وتشجيعها أم لا . | ك | % |
|--|----|-------|
| نعم | 7 | 33.3% |
| لا | 3 | 14.2% |
| أحيانا | 11 | 52.3% |
| المجموع | 21 | 100% |

إذا أجبت بنعم انتقل للسؤال رقم (7).

تبيّن نتائج الجدول رقم (6) أن المبجوثين ويمثلون ما نسبته 52% أجابوا بأحيانا وهذا يؤكد أن هذه الإذاعات لم تضع جميع العاملين بها في صورة الإهتمام بتناول البرامج السياحية التي تشجع على السياحة الداخلية الليبية ، بينما أجاب ما نسبته 33.3% بنعم ، وهذا يعطي مؤشر أن تناول البرامج السياحية أقتصر على هذه الفئة .

الجدول رقم (7) يبين إجابة المبجوثين إزاء نوعية البرامج التوعوية السياحية في الإذاعتين.

| نوعية البرامج السياحية التوعوية المقدمة في الإذاعتين | ك | % |
|--|----|-------|
| تغطية مهرجانات أو احتفالات سياحية | 6 | 31.6% |
| قراءة إعلان سياحي | 5 | 26.3% |
| تقديم أخبار سياحية | 2 | 10.5% |
| تغطية فقرات سياحية ضمن برامج أخرى | 4 | 21.1% |
| تغطية لقاءات ومؤتمرات سياحية | 1 | 5.3% |
| تقديم برنامج متخصص في المجال السياحي | 1 | 5.3% |
| المجموع | 19 | 100% |

اتضح من بيانات الجدول رقم (7) ان تغطية المهرجانات والإحتفالات السياحية مثلت ما نسبته 31% وهذه نشاطات تنظمها بعض الجهات المعنية بالسياحة وليست برامج معدّ لها مسبقا من قبل إدارات البرامج بالإذاعتين ، بينما جاءت فئة قراءة الإعلان السياحي في المرتبة الثانية بنسبة 26%

الأمر الذي يعزّز نسبة الفئة الأولى ، في حين جاءت فئة تقديم برنامج متخصص في المجال السياحي بنسبة أدنى إهتمامات المبحوثين بلغت 5.35 % .

الجدول رقم (8) يُبين مكانة البرامج السياحية من التخصصات الأخرى في إذاعتي الدراسة.

| مكانة المضمون السياحي بين البرامج والتخصصات الأخرى | ك | % |
|--|----|-------|
| المحليات | 5 | 23.8% |
| الخدمي | 3 | 14.3% |
| السياسي | 0 | 0 |
| الإقتصادي | 1 | 4.8% |
| الرياضي | 1 | 4.8% |
| الاجتماعي | 1 | 4.8% |
| السياحي | 3 | 14.3% |
| الثقافي | 4 | 19% |
| أخرى | 3 | 14.3% |
| المجموع | 21 | 100% |

توضح بيانات الجدول رقم (8) أن ما نسبته 23.8% من البرامج المحلية في حين لم تسجل السياسية أي نسبة ، بينما البرامج الثقافية ما نسبته 19% ، جاءت بعدها البرامج السياحية والآخرى التي سجلت ما نسبته 14% فقط من كمية البرامج المذاعة عبر الإذاعتين .

الجدول رقم (9) يوضح تقييم القائم بالاتصال لدور الإذاعة كمؤسسة في نشر الوعي بالسياحة الداخلية.

| كيف تقييم دور الإذاعة في نشر الوعي بالسياحة الداخلية؟ | ك | % |
|---|----|-------|
| ممتاز | 0 | 0 |
| جيد جدا | 0 | 0 |
| جيد | 9 | 42.9% |
| متوسط | 10 | 47.6% |
| ضعيف | 2 | 9.5% |
| لا يوجد | 0 | 0 |
| المجموع | 21 | 100% |

أحتلت فئة المتوسط في الجدول أعلاه رقم (9) المتعلق بدور الإذاعة في نشر الوعي بالسياحة الداخلية ما نسبته 47% ، في حين جاءت فئة الممتاز وجيد جدا صفر ، وهذه النتيجة تجعل من نتائج هذا البحث منهاجا يمكن الاستفادة منه في تكثيف ووضع أهمية لهذه الإذاعات للقيام بدورها في التوعية بأهمية السياحة الداخلية .

الجدول رقم (10) يبين ما إذا كانت هناك ضغوطات وقيود من الإدارة على البرامج السياحية أم لا.

| إجابة المبحوثين إزاء وجود ضغوطات وقيود على البرامج التوعوية السياحية أم لا؟ | ك | % |
|---|----|-------|
| نعم | 3 | 14.3% |
| لا | 12 | 57.1% |
| أحيانا | 6 | 28.6% |
| المجموع | 21 | 100% |

إذا كانت الإجابة بنعم أنتقل للسؤال رقم (11) مباشرة.

تشير بيانات الجدول رقم (10) أنه ليست هناك ضغوطات وقيود على البرامج التوعوية السياحية حيث بلغت ما نسبته 57% ، وهذا مؤشر جيد يبين عدم أهمية إدارات البرامج في هذه الإذاعات بمدى أهمية وفاعلية مثل هذه البرامج .

جدول رقم (11) يوضح نوع القيود التي تفرض على المبحوثين أثناء تقديمهم للبرامج السياحية..

| نوع القيود التي تفرض على المبحوثين أثناء تقديمهم للبرامج السياحية | ك | % |
|---|---|-------|
| الإهمال المتعمد لبعض الأنشطة والمهرجانات المهمة نتيجة لحسابات ضيقة. | 4 | 30.8% |
| الفترات الزمنية القصيرة المحددة لبعض البرامج رغم أهميتها عن بقيتها. | 2 | 15.4% |
| قلة الدعم والتركيز على الأخطاء اللغوية والفنية العارضة. | 2 | 15.4% |
| تكليف من هم أقل منك خبرة ودراية بالعمل الإذاعي مرؤوسيك لتفكيرك | 1 | 7.7% |

| | | |
|--------|----|--|
| 30.8 % | 4 | عدم التقيد بمواعيد ثابتة ومحددة للبرامج السياحية المقدمة مما يسبب لأسم المعد والمذيع. |
| 100 % | 13 | المجموع |

جدول رقم (12) يوضح رأي المبحوثين في الأسس والآليات المتبعة بالإذاعتين عند قيامهم بنشر الوعي السياحي.

| النسبة % | التكرار | رأي المبحوثين في الاسس والآليات المتبعة بالإذاعتين عند نشر الوعي السياحي |
|-------------|---------|--|
| 14.3 % | 3 | إستضافة أهل الاختصاص من خبراء وأكاديميين لرفع من وتيرة الوعي السياحي وتشجيعه. |
| 9.5 % | 2 | إختيار الأوقات الملائمة وتكثيف البرامج السياحية أثناء إنطلاق المناسبات السياحية المعروفة. |
| 19 % | 4 | إنفتاح القناة وإعلاميها على كل لآراء ووجهات نظر مختلف شرائح المجتمع بما يعزز من رفع الوعي السياحي الداخلي. |
| 14.3 % | 3 | إسناد مهمة الإدارة والإشراف على البرامج السياحية بالإذاعتين لمختصين مؤهلين . |
| 42.9 % | 9 | لا توجد هناك أسس وآليات واضحة يمكن أن تذكر في هذا الصدد. |
| 100 % | 21 | المجموع |

تشير نتائج الجدول رقم (12) المتعلق برأي المبحوثين في الأسس والآليات المتبعة في الإذاعتين عند نشر الوعي السياحي ، أنه لا توجد هناك أسس وآليات واضحة حيث بلغت ما نسبته 42 % ، الأمر الذي يجب تفاديه مستقبلاً خاصة وأن هذه الإذاعات واقعة داخل مدن تحمل إرثاً ثقافياً وسياحياً محلياً ودولياً .

الجدول رقم (13) يبين إجابة المبحوثين حيال تناول الإذاعة لجميع الأنشطة السياحية في ليبيا من عدمه.

| المتغير | ك | % |
|--|----|--------|
| هل استطاعت الإذاعة التي تعمل بها ان تتناول جميع المهرجانات والمواقع السياحية في ليبيا ؟ | | |
| نعم | 0 | 0 |
| لا | 7 | 33.3 % |
| أحيانا | 14 | 66.7 % |
| المجموع | 21 | 100 % |

تشير معطيات الجدول رقم (13) المتعلق بمدى قدرة الإذاعتين تناول جميع المهرجانات والمواقع السياحية في ليبيا سجلت أحياناً ما نسبته 66% ، وما نسبته 33.3% ب (لا) ، في حين سجلت فئة (نعم) صفر وهذا يؤكد إهمال المبحوثين وإدارات البرامج في هذه الإذاعات لمثل هذه البرامج وعدم إعطائها الأولوية .

الجدول رقم (14) يوضح إجابة المبحوثين حول ما إذا كانت هناك فائدة أم لا من البرامج السياحية.

| هل ترى أن البرامج السياحية لها فائدة ودور في توعية الجمهور المحلي بأهمية السياحة الداخلية؟ | ك | % |
|--|----|-------|
| نعم | 19 | 90.5% |
| لا | 0 | 0% |
| أحياناً | 2 | 9.5% |
| المجموع | 21 | 100% |

يتضح من بيانات الجدول رقم (14) المتعلق بفائدة ودور البرامج السياحية في توعية الجمهور المحلي بأهمية السياحة الداخلية أن فئة (نعم) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 90.5% في حين لم تسجل فئة (لا) أي نسبة .

الجدول رقم (15) يبين الفوائد المترتبة عن التوعية السياحية بإذاعتى الدراسة.

| فوائد التوعية بالبرامج السياحية | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---------|------------------|
| الحضور الشعبي اللافت لأغلب المهرجانات والأنشطة السياحية الداخلية على اختلافها. | 6 | 28.6% |
| إهتمام ودعم المجالس البلدية للإذاعات المسموعة ومنحهم حق الرعاية الإعلامية لجلّ الأنشطة والمهرجانات السياحية التي تقع في نطاقها. | 7 | 33.3% |
| تنويع مصادر الدخل للدولة وللبلديات | 8 | 38.1% |
| المجموع | 21 | 100% |

تبين نتائج الجدول رقم (15) ان تنوع مصادر الدخل للدولة والبلديات جاءت بنسبة 38.1% وهذا أحد أهم الفوائد المترتبة للتوعية بأهمية مثل هذه البرامج .

الجدول رقم (16) يوضح رأي المبحوثين (القائم بالإتصال) في أسم أفضل برنامج تم بثه عبر إذاعتهما .

| النسبة المئوية % | التكرار | اسم أفضل برنامج تم بثه عبر الإذاعة التي تعمل بها |
|------------------|---------|--|
| 4.7% | 1 | من التراث القديم |
| 4.7% | 1 | سياحة في رحاب الوطن |
| 4.7% | 1 | رواق الثقافة |
| 19% | 4 | بلد الطيوب |
| 4.7% | 1 | متابعات |
| 9.5% | 2 | أجواء سياحية |
| 9.5% | 2 | آفاق سياحية |
| 19% | 4 | لا يوجد |
| 23.8% | 5 | لا إجابة |
| 100% | 21 | المجموع |

تشير بيانات الجدول رقم (16) أن أفضل البرامج السياحية التي تناولت موضوع السياحة الداخلية عبر هاتين الإذاعتين هو برنامج بلد الطيوب ، تلتها برامج آفاق سياحية وأجواء سياحية بنسبة بلغت 9.5% % الأمر الذي لا يدعو مجالاً للشك أن مثل هذه البرامج لها تأثير ومتابعة من قبل المتلقين .

الجدول (17) يُبين المقترحات التي قدمها العاملين بالإذاعتين فيما يتعلق بدور الإذاعات المسموعة في نشر الوعي السياحي داخليا .

- أبرز المقترحات الواردة في إستمارة البحث نضعها كما هي :
- تسليط الضوء على الأماكن السياحية وكيفية تأمينها من العبث والتخريب .
- الإستعانة بشخصيات ذات خبرة ، والإستعانة بالمراجع المهمة بهذا الجانب .
- التعريف بالسياحة الداخلية من خلال وجود مراسلين داخل ليبيا .
- توفير مساحات والتواصل مع المتخصصين .

- الإكثار من المهرجانات السياحية ودعمها وتخصيص برامج سياحية لتكثيف مع المواطن والإستعانة بإعلاميين متخصصين في هذا المجال وتقديم الحوافز لهم .
- تقديم البرامج بشكل كبير لتوعية المواطنين بأهميتها .
- الترويج بأهمية السياحة الداخلية والتعريف بالمواقع السياحية في ليبيا .
- إقامة برنامج متخصص بالسياحة في ليبيا وتكثيف الومضات التي تهتم بها .
- **أهم النتائج :-**
- عدم إهتمام الإذاعتين بوضع برامج سياحية ثابتة ضمن خارطتها الإذاعية وأقتصر إهتمامها على تغطية المهرجانات والأنشطة السياحية التي تنظمها مؤسسات أخرى تعنى بالسياحة .
- مكانة البرامج السياحية في الإذاعتين تمثل نسبة 3% بين البرامج الأخرى وهذه نسبة ضئيلة مقارنة بالوعاء الزمني لساعات البث للإذاعتين .
- ضعف دور الإذاعتين في نشر الوعي بالسياحة الداخلية رغم تواجد هاتين الإذاعتين في مدن تزخر بالتراث السياحي والتاريخي .
- من أبرز القيود التي تواجه القائم بالاتصال في هاتين الإذاعتين أثناء تقديم البرامج السياحية الإهمال المتعمد لبعض الأنشطة نتيجة لحسابات ضيقة ، وعدم التقيد بمواعيد ثابتة لهذه البرامج .
- غياب التخطيط الجيد أحد أهم الأسباب في تدني وغياب البرامج السياحية التي تعنى بالتوعية السياحية .
- من أبرز فوائد التوعية بالبرامج السياحية تنويع مصادر الدخل للدولة والبلديات .
- **التوصيات :-**
- وضع برامج سياحية ثابتة ضمن الخارطة الإذاعية للإذاعتين يكون دورها التركيز والإهتمام بالتوعية السياحية وأهميتها ومساهمتها في دفع عجلة الإقتصاد الوطني .

- التخطيط الجيد وإتباع الآليات السليمة لتجاوز نقاط الضعف داخل الإذاعتين وعدم الإقتصار على نوعية محددة من البرامج حتى تكون هاتين الإذاعتين شاملة ومنوعة ومهتمة بكل تفاصيل الحياة داخل البلديات .
- التواصل مع أقسام الإعلام والسياحة بالبلديات التي تتواجد بها هاتين الإذاعتين لتقديم البرامج السياحية ودعمها من قبل الجهات المعنية .
- الإستعانة بالخبرات في هذا المجال وتكثيف البرامج المتخصصة ودعمها معنوياً ومالياً .
- عدم إقتصار هاتين الإذاعتين على تغطية المناشط والمهرجانات التي تنظمها جهات تعنى بالسياحية ، ويجب على الإذاعتين إمتلاك زمام المبادرة والإهتمام بالتوعية لهذا الارثّ السياحي والثقافي .

- الهوامش :-

- 1- عبد القادر مصطفى / دور الإعلان في التسويق السياحي / بيروت / مجد المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع / 2003 / ص53 .
- 2- السيد أحمد مصطفى / البحث الإعلامي ، مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، ط1، منشورات جامعة قاريونس ، بنغازي ، 1994 ، ص110 .
- 3- عبد الله الشريف : مناهج البحث العلمي ، ط2، دار الكتاب ، بيروت ، 1999 ، ص22 .
- 4- محمد منير حجاب : الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1997 ، ص22 .
- 5- غازي عناية : إعداد البحث العلمي ، ط1، دار الجيل بيروت ، 1992 ، ص30 .
- 6- سمير عيسى جرناز، دور الإنترنت في التعريف بالسياحة في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، مدرسة الإعلام والفنون، قسم الإعلام، ص، 5، 131، 133، 138.
- 7- مولود بقوش، دور الصحافة الليبية في تنمية الوعي السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية، مدرسة الإعلام والفنون، قسم الإعلام، 2008، ص 22، 7، 166، 163.
- 8- نجوى أحمد كمال، دور الصحافة اليومية في تنمية الوعي السياحي، دراسة تحليلية لصحيفتي الأهرام والوفد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، سوهاج 1999.
- 9- خير الدين علي عويس، دليل البحث العلمي ، ط1، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1997 ، ص69 .
- 10- تأليف ذوقان عبيدات ، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق : البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، ط6، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، 1998 ، عمان ، الأردن ، ص139 .

- 11- فوزي عبد الله العكش : البحث العلمي (المناهج والإجراءات) ، ط2، عمان المطبعة التعاونية ،2000، ص210 .
- 12- محمد الغريب عبد الكريم : البحث العلمي والتصميم والمنهج والإجراءات ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ، 1987 ، ص23 .
- 13- نوال محمد عمر : مناهج البحوث الاجتماعية والإعلامية ، القاهرة الانجلو المصرية ، 1986 ، ص33-37 .
- 14- محمد أمبارك : البحث العلمي ،أسسه وطريقة كتابته ، ط1، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 1992 ، ص26 .
- 15- أمين ساعاتي : تبسيط كتابة البحث العلمي ، ط2، المركز السعودي، للدراسات الاستراتيجية ، الرياض 1993 ، ص78 .
- 16- عابدين الشريف : خطة البحث الإعلامي ، مفهومها وأقسامها وطرق وأساليب إعدادها ، مجلة البحوث الإعلامية ، طرابلس ، ليبيا ، العدد 44، 2008 ، ص28 .
- 17- عبد الله عامر الهمالي : أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته ، ط1، جامعة قاريونس ،بنغازي ، ليبيا ، 1988 ، ص54 .
- 18- محمد عبد الحميد : البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية ، ط2، الناشر عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 ، ص133 .
- 19- محمد منير حجاب / الإعلام السياحي / ط2/ دار الفجر للنشر والتوزيع / 2003 / ص63 .
- 20- فؤاد البكري / الإعلام السياحي / القاهرة / دار نهضة الشرق / 2001 / ص89 .
- 21- محمد منير حجاب / الإعلام السياحي /مرجع سابق .
- 22- فايز محمد علي : الإعلام السياحي في الأردن ، إذاعة سياحة FM انمونجا ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013 ، ص42-43 .
- 23- مقابلة شخصية مع الأستاذ ابوعجيلة الحمدي ، رئيس لجنة متابعة البرامج سابقاً ، بتاريخ 2-2-2019 .
- 24- مقابلة شخصية مع الأستاذ خالد ابوغرارة ، مدير إذاعة صبراتة سابقاً ، بتاريخ 23-2-2019 .
- 25- بسام عبدالرحمن المشاقبة ، نظريات الإعلام ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، 2011 ، ص95 .